

LONGITUDINALNO ISTRAŽIVANJE STILA ŽIVOTA HRVATSKIH POTROŠAČA PREHRAMBENIH PROIZVODA

LONGITUDINAL STUDY OF FOOD-RELATED LIFESTYLE OF CROATIAN CONSUMERS

TRŽIŠTE

UDK 658.89:664
Izvorni znanstveni rad
Scientific paper

Prof. dr. sc. Tanja Kesić

Ekonomski fakultet-Zagreb
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb
Tel.: ++385 1 238 3314
Fax.: ++385 232 1726
E-mail: tanja.kesic@efzg.hr

Doc. dr. sc. Sunčana Piri Rajh

Ekonomski fakultet-Zagreb
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb
Tel.: ++385 1 238 3318
E-mail: spiri@efzg.hr

Ključne riječi:

stil života u prehrani, tržišna segmentacija, ponašanje potrošača, Hrvatska

Keywords:

food-related lifestyle, market segmentation, consumer behavior, Croatia

SAŽETAK

Ovim radom predstavljeno je longitudinalno istraživanje koje upućuje na postojanje promjena u segmentima hrvatskih potrošača s obzirom na njihov stil života u prehrani, i to u desetogodišnjem razdoblju (od 1997. godine do 2006. godine). U promatranom su razdoblju provedena tri anketna istraživanja (1997., 2000. i 2006. godine). Korišten je kroskulturalno testirani mjerni instrument FRL (Food-Related Lifestyle). Riječ je o instrumentu koji mjeri stavove potrošača prema prehrambenim proizvodima, od procesa kupovine do procesa konzumiranja istih. Glavne dimenzije navedenog mjernog instrumenta, temeljem kojih se determinira stil života u prehrani, jesu: način kupovine, aspekt kvalitete prehrambenih proizvoda, način pripremanja

ABSTRACT

The aim of this paper is to report longitudinal changes in the market segments concerning a food-related lifestyle in the Republic of Croatia during a ten-year period. In the course of 1997, 2000 and 2006, three personal surveys were conducted. A cross-culturally tested instrument, i.e. Food-Related Lifestyle (FRL) Instrument was used. This instrument measures consumers' attitudes with regard to food products. The principal dimensions that determine the food-related lifestyle are as follows: ways of shopping, quality aspects, cooking methods, consumption situations and purchasing motives. Using cluster analysis, five different food-related lifestyle segments of Croatian consumers were identified: Relaxed, Experimentalists,

hrane, situacije u kojima se hrana konzumira, te motivi kupovine prehrambenih proizvoda. Klaster analizom izdvojeno je pet različitih tržišnih segmenata: Relaksirani, Eksperimentalisti, Moderni, Zabrinuti nutricionisti i Tradicionalisti. Obilježja navedenih pet segmenata nisu se mijenjala tijekom prvih dvaju istraživanja, ali se mijenjala veličina pojedinih segmenata.

U posljednjem istraživanju najveće su promjene zabilježene u obilježjima segmenta Modernih koji su se isprepleli sa segmentom Zabrinutih nutricionista. Najstabilnijim su se pokazala tri segmenta hrvatskih potrošača: Tradicionalisti, Zabrinuti nutricionisti i Eksperimentalisti. Ipak, treba naglasiti da se tijekom analiziranog razdoblja značajno promijenila i veličina svih izdvojenih tržišnih segmenata.

Rezultati ovog istraživanja mogu biti od posebnog značaja proizvođačima prehrambenih proizvoda koji mogu prilagoditi svoje marketinške strategije pojedinim tržišnim segmentima s obzirom na njihov stil života u kupovini, pripremi i konzumiranju prehrambenih proizvoda.

Modern, Concerned Nutritionists and Traditionalists. In 1997 and 2000, the characteristics of food-related lifestyle segments remained the same but their size changed. In the latest research (in 2006) major changes refer to certain characteristics of the Modern segment. Some Modern consumers became a part of the Concerned Nutritionists segment. Traditionalists, Concerned Nutritionists and Experimentalists appear to be the most stable segments.

This longitudinal study provides insights into a change of the consumer lifestyle and identifies the size of individual segments. It may be of substantial help to food producers, enabling them to adjust their food products to new lifestyle segments and their respective preferences in buying and consuming food products.

UVOD

Cilj je rada istražiti postojanje različitih tržišnih segmenata s obzirom na stavove hrvatskih potrošača o kupovini, pripremi i konzumiranju prehrambenih proizvoda, utvrditi specifična obilježja svakoga segmenta, te utvrditi njihove promjene u veličini i obilježjima tijekom vremena. U tu svrhu provedeno je longitudinalno istraživanje, i to na temelju mjernog instrumenta – anketnog upitnika o stilu života s obzirom na hranu (FRL – Food Related Lifestyle Instrument), a kojega su razvili Grunert i suradnici 1993. godine.¹ U radu se iznose i komentiraju rezultati empirijskog istraživanja provedenog tijekom 1997., 2000. i 2006. godine. Rezultati istraživanja upućuju na postojanje pet segmenata hrvatskih potrošača koji se razlikuju po pitanju kupovine, pripreme i konzumacije prehrambenih proizvoda, a čije su se veličine i obilježja mijenjala tijekom vremena. Postojanje, poznavanje i razumijevanje ponašanja različitih tržišnih segmenata od posebne je važnosti proizvođačima prehrambenih proizvoda jer im pomaže u razvijanju novih proizvoda, prilagodbi postojeće ponude, usmjeravanju komunikacije s tržištem na najučinkovitiji način i, u konačnici, jačanju vlastite konkurentske prednosti. Isto tako, primjena FRL instrumenta u istraživanju u Hrvatskoj pridonosi kroskulturalnoj komparaciji dobivenih rezultata, odnosno omogućuje usporedbu obilježja segmenata hrvatskih potrošača s utvrđenim segmentima potrošača u drugim europskim zemljama u kojima su također provedena istraživanja korištenjem navedenog mjernog instrumenta.

SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

Segmentacija tržišta predstavlja podjelu tržišne populacije u segmente koje čine potrošači sličnih potreba i obilježja, a kojima se usmjeravaju određeni marketinški programi. Budući da se potrošači razlikuju u svojim potrebama i željama, postoji i potreba za tržišnom segmentacijom. U suprotnom, bilo bi dovoljno koristiti strategiju masovnog marketinga.² Tržišna segmentacija od ključne je važnosti marketinškim stručnjacima jer im osigurava bolje razumijevanje ponašanja potrošača i ciljano usmjeravanje strateških marketinških

aktivnosti pojedinom tržišnom segmentu, te jačanju konkurentske prednosti na tržištu. Ipak, segmentacija tržišta temeljena na demografskim (spol, dob, prihodi) ili geografskim varijablama ne pridonosi dovoljno razumijevanju kako se potrošači ponašaju u svojim kupovnim odlukama jer je riječ o općenitim varijablama koje ne otkrivaju preferencije i stavove potrošača.³ Naime, u okviru istog demografskog segmenta potrošači se mogu značajno razlikovati po svojim psihografskim obilježjima (stilu života i osobnosti). Stoga psihografska segmentacija može pružiti bolji uvid u ponašanje potrošača. Unatoč tome što se proces segmentacije tržišta sastoji od triju faza (segmentacija, određivanje ciljnih tržišta i pozicioniranje), za ovaj je rad relevantna tek prva faza navedenog procesa.

STIL ŽIVOTA KAO VARIJABLA PONAŠANJA POTROŠAČA

Stil života predstavlja zbirni konstrukt koji se definira kao način kako ljudi žive i provode svoje vrijeme i kako troše svoj novac. Drugim riječima, on odražava njihove aktivnosti, interese i mišljenja o sebi, te onima koji ih okružuju, što najviše cijene i do kojih vrijednosti drže.⁴

Prve naznake stila života spominju se u radovima sociologa i psihologa dvadesetih godina prošlog stoljeća. Tako je, primjerice, njemački sociolog Max Weber stil života promatrao kao obilježje pripadnosti ili aspiriranja pojedinca pojedinoj društvenoj grupi.⁵ Ipak, koncept stila života u Weberovim radovima ima tek manju ulogu, za razliku od psihologa Alfreda Adlera koji je navedeni koncept proučavao četrdesetak godina.⁶ On pod pojmom stila života podrazumijeva jedinstveno obilježje pojedinca koje ga razlikuje od drugih. No unatoč toj jedinstvenosti, pojedinci su i međusobno slični po pitanju svojega životnog stila.⁷

Pojam životnog stila u istraživanja ponašanja potrošača uvodi 1963. godine Lazer, i to kao jednu od varijabli psihografske segmentacije tržišta.⁸ Poznavanje ovog

koncepta pomaže marketinškim stručnjacima u razumijevanju specifičnih potreba i želja potrošača, a kako bi mogli razviti, ponuditi i komunicirati proizvod na najbolji mogući način te ga uklopiti u svakodnevne kupovne i potrošačke aktivnosti pojedinca. Drugim riječima, stil života omogućuje da se potrošača sagleda kao ukupnost pojedinca, te kako se proizvodi ili usluge uklapaju u njegov svakodnevni način življenja.⁹

Prema Scholdereru i suradnicima¹⁰ većina dosadašnjih istraživanja o stilu života pretežno se temeljila na operacionalizaciji skupa tvrdnji koje su se odnosile na brojne aktivnosti, interese i mišljenja (AIO – Activity, Interest, Opinion).¹¹ Predmetni skupovi tvrdnji analitički su smanjeni na manji broj dimenzija (ponekad i dvije dimenzije), koje su zatim korištene za klasifikaciju potrošača u pojedine segmente. Pritom su najčešće bili korišteni mjerni instrumenti razvijeni za komercijalne svrhe mjerenja stila života, npr. RISC - Research Institute of Social Change, CCA - Centre de Communication Avancé, te popularni VALS - Values and Life Style.¹² Svi su ovi instrumenti za izdvajanje segmenata stila života bili kritizirani na temelju nekoliko obilježja.¹³ Osnovni prigovor proizlazio je iz činjenice da su ovi mjerni instrumenti razvijeni induktivnom metodom, temeljem pojedinog projekta istraživanja tržišta, a nisu utemeljeni na teoriji ponašanja potrošača koja bi trebala biti polaznom točkom u kreiranju istraživanja stila života potrošača.¹⁴ Ništa manje važna kritika odnosila se na nepostojanje jasno definiranog koncepta stila života.¹⁵ Naime, još uvijek nije bilo potpuno jasno što se podrazumijeva pod pojmom stila života.¹⁶ Pod time se najčešće podrazumijevao arbitrarno određen skup različitih aktivnosti, interesa i mišljenja za koje su istraživači tržišta smatrali da dovoljno dobro opisuje obilježja različitih segmenata potrošača.¹⁷ Da bi se uopće razvijao instrument kojim će se stil života mjeriti, bilo je prijeko potrebno eksplicitno utvrditi što se točno podrazumijeva pod pojmom stila života, a osobito po čemu se koncept stila života razlikuje od koncepta vrijednosti. Naime, nije postojala razlika između tržišne segmentacije koja se temeljila na stilu života od one koja se temeljila na vrijednostima.¹⁸ Modificiranu definiciju stila života, koja nije vezana uz jednu od najčešće korištenih psihografskih tehnika AIO-a,¹⁹ u svojemu su radu predložili Brunsø i Grunert.²⁰ Ovi autori pod pojmom stila života podrazumijevaju mentalni konstrukt

koji objašnjava stvarno ponašanje pojedinca, ali nije identičan njegovom stvarnom ponašanju. Stil života definiraju kao sustav kognitivnih kategorija i njihovih asocijacija koje povezuju skup proizvoda sa skupom osobnih vrijednosti pojedinca. Drugim riječima, stil života posredna je varijabla između proizvoda koji se kupuju i vrijednosti do kojih potrošač drži,²¹ čime stil života postaje dijelom poznatog pristupa u istraživanjima ponašanja potrošača, a to je teorija povezanosti sredstva i cilja (tzv. MEC – Means-End Chain Theory). Navedena je teorija razvijena kako bi se objasnilo ponašanje potrošača s obzirom na kupovinu proizvoda čija bi obilježja kod potrošača trebala izazvati za njega poželjne ishode - funkcionalne i psihološke koristi, a koji su opet u skladu s njegovim osobnim vrijednostima.²² Stoga bit ove teorije predstavljaju veze koje potrošači stvaraju između obilježja proizvoda, koristi (koje se javljaju zbog kupovine i korištenja tog proizvoda) i vrijednosti.²³

STIL ŽIVOTA U PREHRANI

Prema Brunsø i Grunertu,²⁴ stil života potrošača nadmašuje pojedine marke ili proizvode pa može biti specifičan za specifične kategorije proizvoda tako da je smisleno govoriti, primjerice, o stilu života u prehrani. Polazeći od pretpostavke da stil života može biti specifičan za kategoriju proizvoda, razvijen je kroskulturalno validan instrument za mjerenje stila života u prehrani, tzv. FRL (Food Related Lifestyle) instrument,²⁵ uz pomoć kojega se nastoji spoznati kako potrošači kupuju, pripremaju i konzumiraju prehrambene proizvode, a da je to u skladu s njihovim osobnim vrijednostima.²⁶ Riječ je o instrumentu koji se najčešće koristi kao sredstvo za segmentaciju tržišta u području istraživanja prehrambenih proizvoda, a koji mjeri stavove potrošača prema hrani, od procesa kupnje prehrambenih proizvoda do procesa konzumiranja istih.²⁷ Ovaj se instrument sastoji od 69 tvrdnji koje sačinjavaju ukupno 23 dimenzije (tri tvrdnje po dimenziji). Dimenzije su grupirane u pet osnovnih područja koja determiniraju stil života u prehrani, a to su:²⁸ način kupovine, aspekt kvalitete prehrambenih proizvoda, načini pripremanja hrane, situacije konzumiranja hrane i kupovni motivi. Navedene dimenzije mogu se objasniti na sljedeći način:²⁹

- **Način kupovine** odnosi se na to kako ljudi kupuju prehrambene proizvode; je li njihova odluka temeljena na impulzivnoj kupovini ili je riječ o ekstenzivnom odlučivanju o kupnji; jesu li potrošači skloni čitati etikete na proizvodima, kao i ostale informacije o proizvodima ili se oslanjaju na preporuke stručnjaka, poput prijatelja i prodajnog osoblja; te u kakvim prodavaonicama kupuju prehrambene proizvode – klasičnim ili specijaliziranim prodavaonicama i koriste li pritom unaprijed pripremljene popise za kupovinu.
- **Aspekt kvalitete** dimenzija je koja se odnosi na stavove potrošača prema obilježjima koja se generalno mogu primijeniti na prehrambene proizvode (prirodno, zdravo, svježe, ukusno, luksuzno i sl.).
- Dimenzija koja se odnosi na **načine pripremanja hrane** upućuje na to kako se kupljeni prehrambeni proizvodi pretvaraju u obroke i koliko se vremena utroši na pripremu hrane. Ova dimenzija isto tako pojašnjava temelji li se pripremanje hrane na učinkovitosti ili zadovoljstvu, je li ta priprema zajednički posao ukućana ili je to zadatak koji treba u obitelji obavljati žena, te do koje je razine to planirana, odnosno spontana aktivnost.
- **Situacije u kojima se konzumira hrana** predstavlja četvrtu dimenziju mjernog instrumenta koja pojašnjava kako su obroci raspoređeni tijekom dana te koliki se značaj pridaje izlascima u restorane.
- Posljednja dimenzija pojašnjava **motive potrošača u kupovini hrane** te odgovara na pitanja što se očekuje od obroka i kakav se značaj tom ishodu pridaje, te koliko su značajni društveni aspekt objedovanja, hedonizam, te tradicija i sigurnost koja proizlazi upravo iz tradicionalnog načina pripreme hrane i objedovanja.

Navedeni mjerni instrument korišten je u brojnim europskim zemljama te je testirana i potvrđena njegova kroskulturalna valjanost.³⁰ Zemlje u kojima su provedena istraživanja temeljem FRL instrumenta jesu: Danska, Njemačka, Francuska, Velika Britanija i Španjolska,³¹ zatim Irska³² i Hrvatska.³³

CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Ciljevi ovog longitudinalnog istraživanja koje je provedeno tijekom deset godina (od 1997. do 2006. godine), a u trima posebno organiziranim anketnim istraživanjima, bili su sljedeći:

1. Istražiti postojanje specifičnih segmenta u stilu života u prehrani u Hrvatskoj u longitudinalnoj studiji koja je temeljena na tri izdvojena primarna istraživanja.
2. Istražiti promjene u veličini segmenata kao i moguću pojavu novih segmenata uvjetovanih promjenama stila života, te nestajanje nekog od identificiranih segmenata pri prvom mjerenju.
3. Utvrditi moguće promjene sociodemografskih obilježja potrošača u okviru postojećih segmenata izdvojenih temeljem stila života u prehrani.
4. Analizirati na koji način dobiveni rezultati mogli koristiti menadžmentu proizvođača hrane u Republici Hrvatskoj kao i marketinškim stručnjacima u okviru trgovačkih lanaca prehrambenih proizvoda.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za ovo istraživanje korišten je prethodno navedeni kroskulturalno testirani mjerni instrument stila života u prehrani (FRL)³⁴ sa 69 tvrdnji, koji mjeri 23 dimenzije stila života podijeljenih u pet dimenzija (načini kupovine, značaj kvalitativnih aspekata, način pripremanja hrane, situacije konzumiranja i kupovni motivi). Na sve su tvrdnje ispitanici izražavali stupanj svojega slaganja/neslaganja pomoću Likertove ljestvice od sedam stupnjeva (pri čemu je 1 značilo "uopće se ne slažem", a 7 "u cijelosti se slažem").

Podaci u svim trima istraživanjima prikupljeni su metodom osobnog ispitivanja (ankete). Anketirani su bili članovi obitelji zaduženi za kupovinu i pripremu hrane u kućanstvu. To su u najvećem postotku bile žene (više od 95% u sva tri istraživanja). Sva tri istraživanja provedena su u pet velikih gradova Hrvatske – Zagrebu,

Rijeci, Splitu, Osijeku i Varaždinu. Ukupan broj ispitanika u 1997. godini iznosio je 845,³⁵ u 2000. godini 628,³⁶ a u 2006. godini 902 ispitanika.³⁷ Pri odabiru ispitanika korišten je slučajni zonski uzorak za izbor zona u gradovima i jednostavni slučajni uzorak za izbor ispitanika u odabranim zonama s ciljem smanjenja utjecaja metode uzorkovanja na rezultate istraživanja.

Za analizu prikupljenih podataka s ciljem izdvajanja homogenih segmenata po stilu života u kupnji, pripremi i konzumiranju hrane koristili smo Joining-tree-clustering metodu (Wards method-Squared Euclidean distances) koja je primijenjena na 63 varijable. Veličina segmenta dobivena je temeljem izbora varijabli čije

su srednje vrijednosti bile veće od ukupne srednje vrijednosti za sve varijable koje su se korištenom metodologijom svrstale u taj segment. Za definiranje sociodemografskih varijabli pojedinih segmenata korištena je metoda krostabulacije kojom su se izdvojila obilježja karakteristična za svaki pojedini segment.

Ista statistička procedura primijenjena je na sva tri istraživanja radi kontrole što većeg broja varijabli, držeći konstantnim vanjske čimbenike kako bi se dobili usporedivi segmenti za ovo longitudinalno istraživanje.

U tablici 1 prikazane su srednje vrijednosti analiziranih varijabli stila života u trima promatranim razdobljima.

Tablica 1: Srednje vrijednosti varijabli stila života u prehrani

Tvrđnje	1997.	2000.	2006.
(P1) Podaci o proizvodu su za mene od velike važnosti. Ja moram znati što proizvod sadrži.	5,907 (T)	5,774 (T)	5,567 (T)
(P2) Djeca i ostali članovi obitelji uvijek pomažu u kuhinji.	4,743 (ZN)	4,253 (E)	4,377 (ZN)
(P3) Kupujem i trošim samo one prehrambene proizvode koje dobro poznajem.	4,903 (T)	4,846 (ZN)	5,147 (T)
(P4) Ne volim kupovati prehrambene proizvode.	2,849 (R)	2,814 (R)	2,956 (R)
(P5) Najvažniji mi je okus prehrambenih proizvoda.	5,213 (T)	4,973 (T)	4,963 (T)
(P6) Obično ne odlučujem što moram kupiti prije odlaska u kupovinu.	3,302 (R)	3,500 (R)	3,486 (R)
(P7) Važno mi je da za svoj novac zauzvat dobijem kvalitetu.	6,609 (T)	6,534 (T)	6,116 (T)
(P8) Recepti koje obično koristim u pripravi hrane doista su najbolji.	4,883 (E)	4,800 (ZN)	4,949 (ZN)
(P9) Koristim uglavnom prirodne i ekološke proizvode.	4,759 (ZN)	4,634 (ZN)	4,751 (ZN)
(P10) Jedem prije nego što ogladnim, što znači da nikad nisam gladna/gladan u vrijeme obroka.	2,797 (R)	3,016 (R)	2,971 (R)
(P11) Uspoređujem natpise s podacima o proizvodu da bih odlučila/odlučio koji proizvod kupiti.	4,783 (M)	4,370 (M)	4,558 (ZN)
(P12) Volim kupovati u specijaliziranim prodavaonicama gdje mogu dobiti savjet stručnjaka.	4,609 (M)	4,455 (M)	4,299 (ZN)
(P13) Uspoređujem cijene srodnih proizvoda da bih dobila/dobio najbolju vrijednost za svoj novac.	5,528 (T)	5,213 (T)	5,083 (T)
(P14) U našem kućanstvu često koristimo kupljena gotova jela.	2,299 (R)	2,175 (R)	2,540 (R)
(P15) Uvijek uočim kad proizvodi koje obično kupujem promijene cijenu.	4,964 (T)	4,814 (M)	4,605 (ZN)
(P16) Uvijek kupujem organski uzgajane prehrambene proizvode ako imam mogućnosti za to.	5,039 (ZN)	4,596 (ZN)	4,564 (ZN)
(P17) Smatram da je objedovanje s prijateljima važan dio mog društvenog života.	4,841 (E)	4,494 (E)	4,518 (ZN)
(P18) Ne volim previše vremena utrošiti na kuhanje.	4,193 (M)	4,263 (M)	4,086 (M)
(P19) Ne sviđa mi se ništa što bi moglo promijeniti moje navike jedenja.	3,362 (R)	3,798 (R)	3,821 (M)

(P20) Više imam povjerenje u prehrambene proizvode koji se oglašavaju od onih koji se ne oglašavaju.	3,183 (R)	3,155 (R)	3,532 (M)
(P21) Kod kuhanja najviše pozornosti polažem na okus.	5,724 (T)	5,542 (T)	5,356 (T)
(P22) Preferiram svježije proizvode, a ne baš konzervirane i zamrznute.	6,125 (T)	6,027 (T)	5,708 (T)
(P23) U našoj je kući grickanje zamijenilo objedovanje za stolom.	2,311 (R)	3,000 (R)	2,731 (R)
(P24) Tražim načine za pripremu neobičnih jela.	4,186 (E)	3,994 (E)	3,789 (E)
(P25) Ne vidim razlog zašto bih kupovala/kupovao u specijaliziranim prodavaonicama hrane.	3,476 (R)	3,646 (R)	3,627 (R)
(P26) Odgovornost je žene da sačuva zdravlje obitelji, i to serviranjem hranjive i zdrave hrane.	5,618 (T)	5,451 (T)	5,034 (T)
(P27) Odlazak na ručak/večeru redoviti je dio naših navika jedenja.	3,024 (R)	2,987 (R)	3,203 (R)
(P28) U novinama pratim oglase prodavaonica o pogodnostima koje nude i nastojim to iskoristiti kada idem u kupovinu.	3,809 (E)	3,774 (M)	4,033 (M)
(P29) Uspoređujem etikete kako bih izabrala/izabrao najzdraviju hranu.	4,886 (M)	4,398 (M)	4,617 (ZN)
(P30) Ne smeta mi ako moram platiti višu cijenu za ekološke proizvode.	5,741 (ZN)	4,417 (ZN)	4,581 (E)
(P31) Uvijek planiram dva dana unaprijed što ćemo jesti.	3,171 (R)	3,033 (R)	2,954 (R)
(P32) U današnje vrijeme odgovornost za kupovanje i kuhanje trebali bi podjednako snositi i muž i žena.	5,754 (T)	5,555 (T)	5,481 (T)
(P33) Uobičajena jela daju mi osjećaj sigurnosti.	4,967 (T)	4,861 (M)	4,784 (ZN)
(P34) Moja mi obitelj pomaže u uobičajenim kuhinjskim poslovima, kao što su postavljanje stola za objed i pospremanja.	5,465 (ZN)	5,359 (E)	4,984 (ZN)
(P35) Prirodnost hrane koju kupujem za mene je važna stavka.	5,898 (T)	5,849 (T)	5,457 (T)
(P36) Volim znati što kupujem, pa zato često i pitam za informaciju u prodavaonici.	5,350 (ZN)	5,086 (ZN)	4,825 (ZN)
(P37) Eksperimentiram u kuhinji ako naiđem na recepte i članke o hrani iz drugih kulinarskih tradicija.	4,633 (E)	4,545 (E)	4,198 (E)
(P38) Za vrijeme ručka može se lijepo čavrljati s prijateljima.	5,355 (T)	5,146 (T)	5,154 (T)
(P39) Ne kupujem hranu koja ne izgleda potpuno svježe.	6,079 (T)	5,965 (T)	5,683 (T)
(P40) Volim isprobati recepte iz stranih zemalja.	4,507 (E)	4,376 (E)	4,055 (E)
(P41) Uvijek provjeravam cijene, čak i sitnica.	4,329 (E)	3,907 (M)	4,193 (M)
(P42) Ne smatram luksuzom ako izađem s obitelji na objed u restoran.	4,274 (E)	4,332 (E)	4,196 (E)
(P43) Volim utrošiti dosta vremena u kuhinji.	3,875 (E)	3,754 (E)	3,828 (E)
(P44) Podložna sam onome što ljudi kažu o prehrambenom proizvodu.	3,826 (R)	3,676 (R)	3,890 (M)
(P45) Često se sastanemo s prijateljima kako bismo uživali u objedu koji se lako spravlja.	4,130 (E)	3,942 (E)	3,948 (E)
(P46) Za mene je kupovanje hrane kao igra.	4,125 (E)	3,775 (E)	3,738 (E)
(P47) Prije nego idem u kupovinu hrane, načinim popis svega što mi treba.	4,721 (M)	4,530 (M)	4,782 (ZN)
(P48) Radije ću kupiti meso i povrće koje je svježije nego zapakirano.	6,315 (T)	6,152 (T)	5,902 (T)
(P49) Trudim se izbjeći prehrambene proizvode koji u sebi sadrže aditive.	5,387 (ZN)	5,392 (ZN)	5,338 (ZN)
(P50) Mnogo je važnije izabrati prehrambene proizvode zbog njihove unutarnje vrijednosti nego zbog njihovog okusa.	5,231 (ZN)	5,054 (ZN)	5,004 (ZN)
(P51) Pohvala mojemu kuhanju ulijeva mi mnogo samopouzdanja.	5,754 (T)	5,553 (T)	5,403 (T)
(P52) Koristim smrznutu hranu za najmanje jedan obrok na dan.	2,585 (R)	2,684 (R)	2,897 (R)

(P53) Jednostavno volim kupovati hranu.	4,652 (E)	4,732 (ZN)	4,416 (ZN)
(P54) Izvrsna/izvrstan sam kuharica/kuhar.	4,676 (E)	4,386 (E)	4,715 (ZN)
(P55) Kad pozovem prijatelje na objed, najvažnije mi je druženje.	5,639 (T)	5,475 (T)	5,358 (T)
(P56) Pri kupovini dajem prednost prirodnim proizvodima, bez ikakvih konzervansa.	5,883 (T)	5,679 (T)	5,572 (T)
(P57) Smatram da je kuhinja isključivo ženski teritorij.	3,033 (R)	3,204 (R)	3,195 (R)
(P58) Podaci iz različitih oglasa pomažu mi u donošenju boljih odluka pri kupovini.	3,875 (R)	3,861 (M)	4,035 (M)
(P59) Često koristim različite mješavine, kao npr. juhe u prahu ili puding.	3,486 (R)	3,238 (R)	3,536 (R)
(P60) Prije odlaska u kupovinu pravim popis stvari koje moram kupiti.	4,471 (M)	4,357 (M)	4,570 (ZN)
(P61) Odluka o tome što ću spremati za večeru pada u posljednji trenutak.	4,743 (M)	4,564 (M)	4,471 (M)
(P62) Najbolja stvar kod kuhanja je završiti s kuhanjem.	4,741 (M)	4,594 (M)	4,426 (M)
(P63) Za mene je važno uživanje u hrani, njenom mirisu, okusu i svim ostalim osjetilima koje ona pobuđuje.	5,741 (T)	5,656 (T)	5,510 (T)
(P64) Uvijek naginjem kupovini kvalitetnijih proizvoda makar bili skuplji.	5,303 (ZN)	5,275 (ZN)	4,892 (E)
(P65) Jedem uvijek kad osjetim i najmanji osjećaj gladi.	3,469 (R)	3,262 (R)	3,430 (R)
(P66) Kuhanje treba unaprijed planirati.	4,770 (M)	4,589 (M)	4,258 (ZN)
(P67) Volim kušati nove okuse koje nisam nikada ranije kušala/kušao.	5,498 (ZN)	5,292 (E)	4,857 (E)
(P68) Kada mi se ne da kuhati, mogu to prepustiti djeci ili mužu/ženi.	4,688 (ZN)	4,507 (E)	4,026 (E)
(P69) Volim iskušavati nove recepte.	5,214 (ZN)	5,029 (E)	4,786 (E)

Segmenti: R - Relaksirani; E - Eksperimentalisti; M - Moderni; ZN - Zabrinuti nutricionisti; T – Tradicionalisti.

Primjenom navedenih metoda obrade podataka dobivenih anketama u 1997. i 2000. godine izdvojeno je pet istih segmenta – **Relaksirani, Eksperimentalisti, Moderni, Zabrinuti nutricionisti i Tradicionalisti**. Korištenjem iste metodologije obrade podataka prikupljenih 2006. godine ponovno su dobivena tri istovjetna segmenta (Relaksirani, Eksperimentalisti i Tradicionalisti), dok su se obilježja segmenata Modernih i Zabrinutih nutricionista značajno ispreplela i stoga se ne može govoriti o istovjetnim segmentima koji su izdvojeni u prva dva istraživanja. Osim toga, nastale su znatne promjene i u veličinama segmenata, srednjim vrijednostima pojedinih segmenata i djelomično drugačijem rasporedu varijabli po pojedinim segmentima.

Korištenjem klaster analize izdvojeno je pet segmenata koji su pokazivali drugačiji stil života u vezi kupovine, pripreme i konzumiranja hrane. Drugi korak u proceduri predstavlja kvalitativno opažanje socioekonomskih obilježja pojedinih tržišnih segmenata. Nadalje, svi ispitanici koji su dali na određeno pitanje veću vrijednost

od prosječne za taj segment, kategorizirani su u taj segment. Ovom procedurom se svega nekoliko postotaka ispitanika (1-3% u sva tri istraživanja) preklapalo po različitim segmentima, Taj rezidual je podijeljen razmjerno veličinama segmenata. Dakle, u provedenim su istraživanjima izdvojeni sljedeći segmenti:

1. Relaksirani
2. Eksperimentalisti
3. Moderni
4. Zabrinuti nutricionisti i
5. Tradicionalisti.

Nazivi pojedinih tržišnih segmenata temelje se na pojedinim, prethodno opisanim dimenzijama koje determiniraju stil života u prehrani. Sukladno tome, Relaksirane potrošače karakteriziraju podjednako način kupovine i način pripremanja hrane te situacije u kojima se hrana konzumira. Eksperimentaliste prije svega karakteriziraju način pripreme hrane, a zatim i situacije u kojima se hrana konzumira te način kako

ovi potrošači odlučuju o kupovini prehrambenih proizvoda. Slično Eksperimentalistima, Moderne potrošače karakteriziraju način kupnje i način pripreme prehrambenih proizvoda. Segment Zabrinutih nutricionista svoje ponašanje temelji prije svega na svojoj usmjerenosti na aspekt kvalitete prehrambenih proizvoda, dok Tradicionalisti najveću pozornost posvećuju

načinu kupovine i pripreme hrane, ne zapostavljajući pritom sociološku dimenziju objeda koja predstavlja jedan od njihovih bitnih kupovnih motiva u potrošačkom ponašanju. Treba naglasiti i da su u dosadašnjim istraživanjima stila života u prehrani, provedenima u europskim zemljama, izdvojeni određeni segmenti potrošača čije nazive prikazuje tablica 2.

Tablica 2: Segmenti europskih potrošača izdvojeni temeljem stila života u prehrani

Segment	Njemačka	V. Britanija	Francuska	Danska	Španjolska	Irska
"Neuključeni"	21	9	18	11	16	16
"Konzervativni"	18	19	13	11	26	21
"Racionalni"	26	33	35	11	26	
"Bezbrizni"	11	27		23		
"Umjereni"			16			13
"Pustolovni"	24	12		25	20	8
"Hedonisti"			18			28
"Entuzijasti"					12	14
"Ekološki umjereni"				20		

Izvor: Grunert, K.G., Baadsgaard, A., Larsen, H.H., Madsen, T.K.: Market orientation in Food and Agriculture, Kluwer Academic Publishers, 1996. - prema: Ryan, I., Cowan, C., McCarthy, M., O'Sullivan, C.: Segmenting Irish food consumers using the food-related lifestyle instrument, **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, Vol. 16, No. 1, 2004, str. 106.

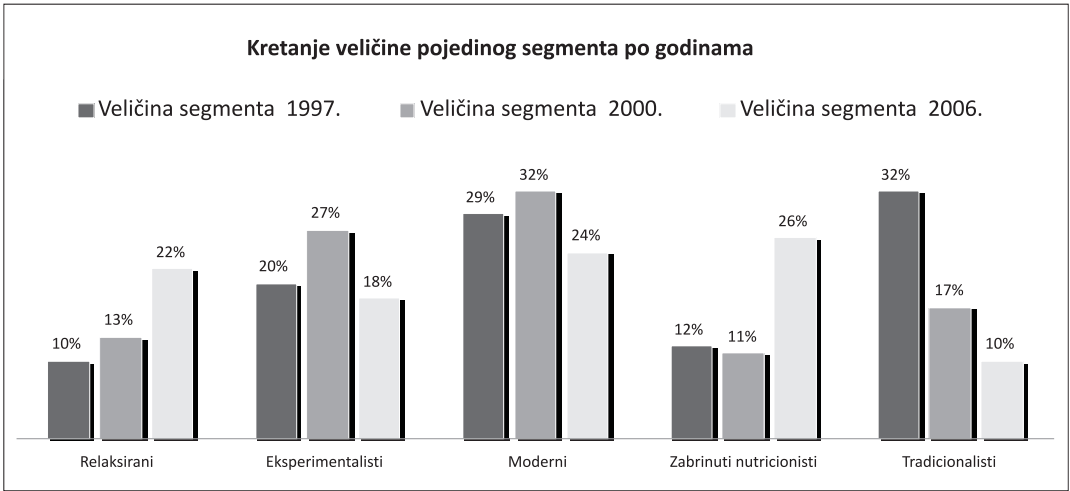
U tablici 3 prikazana je veličina izdvojenih tržišnih segmenata u RH za tri promatrana razdoblja.

Tablica 3: Veličina segmenata hrvatskih potrošača izdvojenih temeljem stila života u prehrani

Segment	Veličina segmenta po godinama		
	1997.	2000.	2006.
Relaksirani	10%	13%	22%
Eksperimentalisti	20%	27%	18%
Moderni	29%	32%	24%
Zabrinuti nutricionisti	12%	11%	26%
Tradicionalisti	32%	17%	10%

Kretanje veličine pojedinog segmenta hrvatskih potrošača s obzirom na promatrano desetogodišnje razdoblje predstavljeno je u prikazu 1.

Prikaz 1: Kretanje veličine promatranih segmenata hrvatskih potrošača u analiziranom razdoblju



U tablici 4 prikazane su tvrdnje koje karakteriziraju pojedini segment potrošača za sva tri promatrana razdoblja (1997., 2000. i 2006. godina).

Tablica 4: Tvrdnje koje su karakteristične za pojedini segment u svim trima promatranim razdobljima

Segment	Tvrdnje
"Relaksirani"	(P4) Ne volim kupovati prehrambene proizvode.
	(P6) Obično ne odlučujem što moram kupiti prije odlaska u kupovinu.
	(P10) Jedem prije nego što ogladnim, što znači da nikad nisam gladna/gladan u vrijeme obroka.
	(P14) U našem kućanstvu često koristimo kupljena gotova jela.
	(P23) U našoj je kući grickanje zamijenilo objedovanje za stolom.
	(P25) Ne vidim razlog zbog čega bih kupovala/kupovao u specijaliziranim prodavaonicama hrane.
	(P27) Odlazak na ručak/večeru redoviti je dio naših navika jedenja.
	(P31) Uvijek planiram dva dana unaprijed što ćemo jesti.
	(P52) Koristim smrznutu hranu za najmanje jedan obrok na dan.
	(P57) Smatram da je kuhinja isključivo ženski teritorij.
	(P59) Često koristim različite mješavine, kao npr. juhe u prahu ili puding.
	(P65) Jedem uvijek kad osjetim i najmanji osjećaj gladi.

"Eksperimentalisti"	(P24) Tražim načine za pripremu neobičnih jela.
	(P37) Eksperimentiram u kuhinji ako naiđem na recepte i članke o hrani iz drugih kulinarskih tradicija.
	(P40) Volim isprobati recepte iz stranih zemalja.
	(P42) Ne smatram luksuzom ako izađem s obitelji na objed u restoran.
	(P43) Volim utrošiti dosta vremena u kuhinji.
	(P45) Često se sastanemo s prijateljima kako bismo uživali u objedu koji se lako spravlja.
	(P46) Za mene je kupovanje hrane kao igra.
"Moderni"	(P18) Ne volim previše vremena utrošiti na kuhanje.
	(P61) Odluka o tome što ću spremi za večeru pada u posljednji trenutak.
	(P62) Najbolja stvar kod kuhanja jest završiti s kuhanjem.
"Zabrinuti nutricionisti"	(P9) Koristim uglavnom prirodne i ekološke proizvode.
	(P16) Uvijek kupujem organski uzgajane prehrambene proizvode ako imam mogućnosti za to.
	(P36) Volim znati što kupujem, pa zato često i pitam za informaciju u prodavaonici.
	(P49) Trudim se izbjeći prehrambene proizvode koji u sebi sadrže aditive.
"Tradicionalisti"	(P50) Mnogo je važnije izabrati prehrambene proizvode zbog njihove unutarnje vrijednosti, nego zbog njihovog okusa.
	(P1) Podaci o proizvodu su za mene od velike važnosti. Moram znati što proizvod sadrži.
	(P5) Najvažniji mi je okus prehrambenih proizvoda.
	(P7) Važno mi je da za svoj novac zauzvrat dobijem kvalitetu.
	(P13) Uspoređujem cijene srodnih proizvoda da bih dobila/dobio najbolju vrijednost za svoj novac.
	(P21) Kod kuhanja najviše pozornosti pridajem okusu.
	(P22) Preferiram svježe proizvode, a ne baš konzervirane i zamrznute.
	(P26) Odgovornost je žene da sačuva zdravlje obitelji, i to serviranjem hranjive i zdrave hrane.
	(P32) U današnje vrijeme odgovornost za kupovanje i kuhanje trebali bi podjednako snositi i muž i žena.
	(P35) Prirodnost hrane koju kupujem za mene je važna stavka.
	(P38) Za vrijeme ručka može se lijepo čavrljati s prijateljima.
	(P39) Ne kupujem hranu koja ne izgleda potpuno svježe.
	(P48) Radije ću kupiti meso i povrće koje je svježe, nego zapakirano.
	(P51) Pohvala mogega kuhanja ulijeva mi mnogo samopouzdanja.
	(P55) Kad pozovem prijatelje na objed, najvažnije mi je druženje.
	(P56) Pri kupovini dajem prednost prirodnim proizvodima, bez ikakvih konzervansa.
	(P63) Za mene je važno uživanje u hrani, njezinom mirisu, okusu i svim ostalim osjetilima koje ona pobuđuje.

OBILJEŽJA SEGMENTA HRVATSKIH POTROŠAČA S OBZIROM NA STIL ŽIVOTA U PREHRANI

Segment **Relaksiranih** u 1997. godini predstavljao je 10% populacije, 2000. godine 13%, a 2006. godine 22% ispitanika. Zanimljiv je izuzetno veliki rast segmenta žena koje ne brinu previše što će kupovati, kuhati i kada će objedovati. Najveće srednje vrijednosti zabilježili su sljedeći stavovi ispitanika:

- Obično ne odlučujem što moram kupiti prije odlaska u kupovinu. (P6)
- Ne vidim razlog zašto bih kupovala/kupovao u specijaliziranim prodavaonicama hrane. (P25)
- Odlazak na ručak/večeru redoviti je dio naših navika jedenja. (P27)
- Često koristim različite mješavine, kao npr. juhe u prahu ili puding. (P59)
- Jedem uvijek kad osjetim i najmanji osjećaj gladi. (P65)

Prosječna srednja vrijednost za sve varijable koje su se svrstale u ovaj segment bila je oko $M = 3.14$. s Cronbach alfa koeficijentom $\alpha = .5544$ u 1997. godini do $\alpha = .6549$ u 2006. godini. Niske srednje vrijednosti ovog segmenta pokazuju da pripadnici ovog segmenta ne brinu previše o prehrani, ali njihovi stavovi postaju sve stabilniji što upućuje na sljedeći zaključak: ne samo da će ovaj segment i u budućnosti postojati, nego će stabilnost stavova pristalica ovog segmenta biti jača u budućnosti. Povećanje segmenta Relaksiranih s 10% u 1997. godini do značajnih 22% u 2006. godini upućuje na zaključak da više od 1/5 hrvatskog stanovništva ne vodi previše brige o ishrani i usmjereno je na brzu hranu i grickalice izvan kućanstva. Ovakva tendencija ponašanja može se pojasniti promjenom sustava gospodarstva, velikim brojem zaposlenih žena i dužim radnim vremenom, te utjecajem masovne komunikacije i globalizacije u ponudi prehrambenih proizvoda i ponašanju potrošača. Socioekonomska obilježja ovog segmenta su sljedeća: ovaj segment, u odnosu na preostale segmente, više čine mlađe žene s dvoje do četvero djece i prihodima koji su niži od prosjeka.

Segment nazvan **Eksperimentalisti** čine potrošači koji vole isprobati nove sastojke u pripravljanju jela, nove recepte, neobična jela, jelovnike drugih zemalja, nove okuse i nove kulinarske vještine.

U prvom istraživanju veličina ovog segmenta iznosila je 20% svih ispitanika, u drugom 27%, a u trećem 18% ispitanika. Broj tvrdnji koji je obilježavao ovaj segment u sva tri promatrana razdoblja može se predstaviti s nekoliko tvrdnji koje su ujedno karakterizirale visoke srednje vrijednosti:

- Tražim načine za pripremu neobičnih jela. (P24)
- Eksperimentiram u kuhinji ako nađem na recepte i članke o hrani iz drugih kulinarskih tradicija. (P37)
- Volim isprobati recepte iz stranih zemalja. (P40)
- Ne smatram luksuzom ako izađem s obitelji na objed u restoran. (P42)
- Često se sastanemo s prijateljima kako bi uživali u objedu koji se lako spravlja. (P45)
- Za mene je kupovanje hrane kao igra. (P46)

Srednje vrijednosti varijabli koje su obilježavale ovaj segment iznosile su za istraživanje u 1997. godini $M = 4.377$ s Cronbach alfa koeficijentom $\alpha = .714$; u 2000. godini $M = 4.427$ s Cronbach alfa koeficijentom $\alpha = .728$, a u 2006. godini je $M = 4.237$, te $\alpha = .798$. Iz ovih je podataka vidljivo da se radi o stabilnom segmentu koji će sigurno opstati na hrvatskom tržištu kao poseban stil života koji postoji i u većini europskih zemalja. Vjerujemo da će se veličina ovog segmenta vjerojatno ustaliti na 1/5 hrvatskog stanovništva.

Sociodemografska obilježja ovog segmenta mogu se sažeti u sljedećem: to su žene u veoma širokom rasponu dobi, od 25 do 50 godina, srednjoškolske i akademske naobrazbe, s primanjima višim od prosjeka, te prosječnom brojem članova obitelji.

Segment **Modernih** obuhvaća 29% ispitanika potrošača u 1997. godini, 32% u 2000. godini i 24% u 2006. godini. Čini se da se ovaj segment ustalio po veličini te da će ostati negdje na razini 1/4 hrvatske populacije. On je definiran znatno manjim brojem pitanja od se-

gmenta Eksperimentalista koji je također donekle varirao tijekom tri provedena istraživanja. Iako sva pitanja kategorizirana u ovaj segment imaju smisla za segment Modernih, potrebno je naglasiti da promjene unutar samog segmenta upućuju na zaključak o nestabilnosti strukture i veličine ovog segmenta. Naime, prema sociodemografskim obilježjima Modernih, u prva dva promatrana razdoblja ovaj su segment činile žene od 26 do 35 godina, s jednim ili bez djece te višim, odnosno visokim obrazovanjem. Obilježja segmenta izdvojenog u 2006. godini pokazuju da ovaj segment čine žene u dobi od 26 do 50 godina, čija obitelj broji dva do tri člana, te su primanja ponovno iznadprosječna.

Neke od tvrdnji koje su se pojavile u svim trima mjerenjima, a ujedno su imale i najviše srednje vrijednosti, jesu:

- Ne volim previše vremena utrošiti na kuhanje. (P18)
- Prije nego idem u kupovinu hrane, načinim popis svega što mi treba. (P47)
- Odluka o tome što ću spremi za večeru pada u posljednji trenutak. (P61)
- Najbolja stvar kod kuhanja je završiti s kuhanjem. (P62)
- Kuhanje treba unaprijed planirati. (P66)

U ovom segmentu nedostaju motivi uključivanja u kupovinu, pripremu i objedovanja koji su specifični za većinu ostalih segmenata. Karakteristične tvrdnje za segment Modernih odnose se pretežno na planiranje kupovine i uštedu vremena u svim fazama životnog stila povezanog s prehranom. U prva su dva istraživanja tvrdnje vezane za informacije na proizvodu i kupovinu u specijaliziranim prodavaonicama bile značajne, dok se u posljednjem istraživanju pozornost više usmjerava na informacije koje se dobivaju iz masovnih medija i osobnih izvora. Razlog je potreba donošenja brze odluke o kupovini i uštede vremena. Srednja je vrijednost u okviru prvog istraživanja $M = 4.657$, u okviru drugog $M = 4.428$, a u okviru trećeg $M = 4.055$. Uvidom u tvrdnje koje su obilježile ovaj segment u pojedinim istraživanjima vidljivo je da se segment Modernih još nije u cijelosti profilirao jer se odgovori dobiveni u trećem istraživanju znatno razlikuju od istih

u prvom i drugom istraživanju. Isto su tako vrijednosti Cronbach alfa koeficijenta u prvim dvama istraživanjima iznad $\alpha = .76$, a u trećem Cronbach alfa koeficijent iznosi samo $\alpha = .551874$, te se u budućnosti očekuje tendencija stabilizacije varijabli koje obilježavaju ovaj segmenta kao i veličine segmenta.

Segment je **Zabrinutih nutricionista** 1997. godine iznosio 12% potrošačke populacije, 2000. godine 11%, a 2006. godine 26%. Ovo povećanje od više od 100% upućuje na zaključak da suvremena društva sve više brinu o tome kakvu hranu kupuju, na koji način je pripremaju i kada je konzumiraju. Ovaj je segment izdvojen temeljem većeg broja pitanja posebno u posljednjem istraživanju. Naime, zajedničko ovom segmentu u svim trima istraživanjima je usmjerenost potrošača na organski zdravu ekološku hranu i spremnost da se uloži trud za kupovinu iste te da se plati i premijska cijena za proizvode koji sadrže nutricionističke vrijednosti. Za segment Zabrinutih nutricionista karakteristični su sljedeći stavovi:

- Koristim uglavnom prirodne i ekološke proizvode. (P9)
- Uvijek kupujem organski uzgajane prehrambene proizvode ako imam mogućnosti za to. (P16)
- Ne smeta mi ako moram platiti višu cijenu za ekološke proizvode. (P30)
- Volim znati što kupujem, pa zato često i pitam za informaciju u prodavaonici. (P36)
- Mnogo je važnije izabrati prehrambene proizvode zbog njihove unutarnje vrijednosti, nego zbog njihovog okusa. (P50)

Srednje vrijednosti tvrdnji koji su se kategorizirale za ovaj segment vrlo su visoke i iznose $M = 5.116$, Cronbach alfa koeficijent $\alpha = .738$ (1997. godine), $M = 4.894$, $\alpha = .725$ (2000. godine), te $M = 4.650$, $\alpha = .786$ (2006. godine).

Budući da su srednje vrijednosti ovog segmenta najviše odmah nakon Tradicionalista, te da je Cronbach alfa koeficijent veći od 0.7, može se pretpostaviti da će se ovaj segment čak i povećavati, te da će njegova obilježja u budućnosti ostati stabilna.

Segment Zabrinutih nutricionista, više od ostalih, čine starije žene (preko 50 godina starosti) natprosječnog obrazovanja i dohotka, u obitelji s tri do četiri člana.

Interesantno je primijetiti sljedeću pojavu. Posljednje je istraživanje pokazalo da je do najvećih promjena došlo između segmenta Modernih i Zabrinutih nutricionista. Dio tvrdnji koje su u prvim dvama istraživanjima obilježavala segment Modernih, u trećem je istraživanju karakterističan za segment Zabrinutih nutricionista:

- Uspoređujem natpise s podacima o proizvodu da bih odlučila/odlučio koji proizvod kupiti. (P11)
- Volim kupovati u specijaliziranim prodavaonicama gdje mogu dobiti savjet stručnjaka. (P12)
- Uspoređujem etikete kako bih izabrala/izabrao najzdraviju hranu. (P29)
- Prije nego idem u kupovinu hrane, načinim popis svega što mi treba. (P47)
- Prije odlaska u kupovinu pravim popis stvari koje moram kupiti. (P60)
- Kuhanje treba unaprijed planirati. (P66)

Riječ je o tvrdnjama koje upućuju na to da se ponašanje potrošača promijenilo s obzirom na dimenzije načina kupovine (tvrdnje: P11, P12, P29, P47, P60) te načina pripreme hrane (tvrdnja P66) (pripadnost svake od tvrdnji pojedinoj dimenziji koja determinira stil života u prehrani vidljiva je u radu Grunerta i suradnika (1993., 20-23)). Drugim riječima, Zabrinuti nutricionisti dodatnu pozornost poklanjaju informacijama o prehrambenom proizvodu koji kupuju, bilo da je riječ o informacijama na samom proizvodu ili o informacijama i savjetima koje dobivaju u specijaliziranim prodavaonicama. Isto tako, Nutricionisti svoje ponašanje modificiraju i u vidu većeg stupnja planiranja kupovine hrane, što znači ne samo da hranu kupuju u unaprijed određenim specijaliziranim prodavaonicama, već se i mentalno više uključuju u proces kupovine prije samog odlaska na prodajno mjestu pripremajući popis namirnica koje treba kupiti. Konačno, svoje poslijekupovno ponašanje modificiraju na način da i kuhanje planiraju unaprijed.

Konačno, segment **Tradicionalista** obuhvaća 32% svih ispitanika u 1997. godini, 17% populacije u 2000. godini, a samo 10% ispitanika u 2006. godini. Naime,

značajno smanjenje segmenta Tradicionalista od 22% u razdoblju od deset promatranih godina u najvećem je dijelu dovelo do tranzicije gospodarstva i kao posljedica manje vremena koje ostaje ženama za kućanske aktivnosti, a posebno one koje se posvećuje kupovini i pripremi hrane. Prosječna srednja vrijednost varijabli koje su karakteristične za ovaj segment rezultat je čvrstog uvjerenja i odlučnosti ovog dijela potrošača da sačuva tradiciju i osigura svojoj obitelji svježiju ishranu premda se taj postotak smanjuje. Prosječna srednja vrijednost varijabli u 1997. godini bila je $M = 5.116$, u 2000. godini $M = 5.378$, a u 2006. godini $M = 5.436$. Vrijednost Cronbach alfa koeficijenta kretala se od 0.63 u 1997. godini do 0.79 u 2006. godini. Ovako visoke srednje vrijednosti i čvrsta međupovezanost varijabli koje obilježavaju ovaj segment pokazuju čvrstoću stavova potrošača koji pripadaju ovom tržišnom segmentu premda se njegova veličina značajno smanjila u proteklom vremenu. Najveće srednje vrijednosti imale su sljedeće tvrdnje:

- Podaci o proizvodu su za mene od velike važnosti. Moram znati što proizvod sadrži. (P1)
- Najvažniji mi je okus prehrambenih proizvoda. (P5)
- Preferiram svježe proizvode, a ne baš konzervirane i smrznute. (P22)
- Odgovornost je žene da sačuva obitelj zdravom, i to serviranjem hranjive i zdrave hrane. (P26)
- Prirodnost hrane koju kupujem za mene je važna stavka. (P35)
- Kada pozovem prijatelje na objed, najvažnije mi je druženje. (P55)

Iz prethodnog je vidljivo da Tradicionalisti posebnu važnost posvećuju svježoj hrani, načinu pripreme koja osigurava svježinu, objedovanje s obitelji i prijateljima, odgovornosti žene da sačuva obitelj zdravom preko svježih i kvalitetnih namirnica i sl. Budući da se u posljednje vrijeme ponovno naglašava značaj tradicionalne hrane i zdrave prehrane za dobrobit ljudi, smatramo da će i u budućnosti ovaj segment opstati, a donekle se i povećati.

Sociodemografska obilježja ovog segmenta su sljedeća: dob ispitanika raspoređena je u obliku normalne distribucije, što znači da u ovom segmentu postoji najviše žena srednjih godina, ali također, u nešto manjem

broju, i žena mlađe i starije dobne skupine. Prevladavaju žene sa srednjoškolskim obrazovanjem i srednjim dohodovnim prihodima te dvoje ovisne djece.

OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Uz rezultate istraživanja bitno je naglasiti i osnovno ograničenje s kojim je ono bilo suočeno. Ograničenje se odnosi na strukturu uzorka. Naime, u uzorak su bili uključeni isključivo potrošači u urbanim sredinama što bi moglo utjecati na stvarnu sliku o kretanju veličine pojedinih tržišnih segmenata. Drugim riječima, uključivanje u uzorak i onih potrošača koji dolaze iz ruralnih dijelova zemlje moglo bi pokazati da se tijekom promatranog desetogodišnjeg razdoblja broj Tradicionalista nije toliko smanjio, odnosno da se niti broj Zabrinutih nutricionista nije toliko povećao. Stoga bi u sljedećim istraživanjima trebalo voditi računa o ovome ograničenju. Kako se radi o longitudinalnom istraživanju, jedno od ograničenja je i to što anketirani potrošači, odnosno uzorci iz 1997. i 2000. godine, nisu u potpunosti identični.

ZAKLJUČAK

Mjerenjem promjena stila života u prehrani hrvatskih obitelji u okviru desetogodišnjeg razdoblja zabilježene su značajne promjene i u stilu života i u veličini izdvojenih segmenata. U osnovi, u sva tri istraživanja izdvojeno je pet istih segmenata temeljem korištene identične statističke metodologije. To su: Relaksirani, Eksperimentalisti, Moderni, Zabrinuti nutricionisti i Tradicionalisti. Postojanje različitih tržišnih segmenata upućuje na činjenicu da u Hrvatskoj postoje potrošači koji se razlikuju u svojim stavovima prema kupovini, pripremi i korištenju prehrambenih proizvoda.

Najveće promjene u veličini segmenata zabilježene su u segmentu Relaksiranih potrošača s povećanjem od 12% u razdoblju od 1997. do 2006. godine i smanjenjem veličine segmenta Tradicionalista za 22%, te povećanje

segmenta Zabrinutih nutricionista za 14% u istom razdoblju. Istodobno je segment Eksperimentalista varirao, ali se na kraju stabilizirao na 18% cjelovite populacije što će vjerojatno biti slučaj i u budućnosti. Konačno, segment Modernih također varira i u veličini i u broju te stabilnosti varijabli koje ge predstavljaju. Čini se da se najveće strukturne promjene događaju upravo unutar i između segmenta Modernih i Zabrinutih nutricionista. Ipak, smatramo da će ova dva segmenta u budućnosti činiti oko 50% populacije uz napomenu da će Nutricionisti više pozornosti obraćati unutarnjim vrijednostima hrane, a Moderni planiranju vremena uz brigu za kaloričnu vrijednost prehrambenih proizvoda.

Najnižu prosječnu srednju vrijednost varijabli koje obilježavaju segment pokazao je segment **Relaksiranih** ($M = 3.14$). Cronbach alfa koeficijent je također nizak ($\alpha = .5544$), što upućuje na nestabilnost i veličine ovog segmenta i pojedinih varijabli koje su se kategorizirale u ovaj segment.

Iza njega dolazi segment **Eksperimentalista** s prosječnom vrijednosti svrstanih varijabli od $M = 4,30$. Interesantno je naglasiti da je segment Eksperimentalista imao visoku vrijednost Cronbach alfa koeficijenta (preko 0,7) što upućuje na stabilnost i međupovezanost varijabli koje opisuju obilježja ovog segmenta. Ovi podaci pokazuju da je vjerojatnost postojanosti segmenta Eksperimentalista veća od segmenta Modernih te da su u budućnosti moguće veće promjene i u veličini ovog segmenta i obilježjima koji ga karakteriziraju. Prema našem mišljenju, ovaj segment će se u dužem razdoblju zadržati na oko 20% stanovnika Hrvatske.

Segment **Modernih**, premda u posljednjem mjerenju nakon Zabrinutih nutricionista predstavlja najveći segment (24% u 2006. godini), ujedno pokazuje relativnu stabilnost u jačini stavova ($M = 4.06$, ali je neusuglašenost stavova relativno niska u posljednjem istraživanju (Cronbach alfa koeficijent iznosi 0,55). U prvim je dvama istraživanjima ovaj koeficijent bio preko 0,7. To upućuje na promjene koje se događaju u ovom, a u korist u segmenta Zabrinutih nutricionista.

Zbog promjena u ponašanju Modernih, odnosno promjene u njihovu stilu života u prehrani, segment

Zabrinutih nutricionista značajno se povećao (s 12% na 26%), a istodobno mu je prosječna srednja vrijednost varijabli koje ga obilježavaju bila $M = 4,90$ s visokom vrijednošću Cronbach alfa koeficijenta ($\alpha = 0,78$). Ovo upućuje na zaključak da hrvatski potrošači prate globalne svjetske trendove i izuzetno brinu o prehrani. Stoga očekujemo da ovaj segment u budućnosti bude na razini trećine hrvatskog stanovništva, odnosno da se stabilizira na oko 33%.

Konačno, u promatranih 10 godina segment **Tradicionalista** isto je tako varirao po veličini te je u konačnici doživio značajno smanjenje - čak 22%. To je rezultat tranzicijskih promjena i većeg broja zaposlenih žena koje ne mogu pripremati jela na tradicionalan način. Ono što obilježava ovaj segment jest najviša prosječna srednja vrijednost varijabli koje ga obilježavaju (M

$= 5,40$) uz također najveću vrijednost Cronbach alfa koeficijenta ($\alpha = 0,85$). Ovi pokazatelji upućuju na stabilnost opstanka ovog segmenta iako će se njegova veličina najvjerojatnije zadržati na oko 10% uz postupni rast do maksimalnih 15%.

Značajnost ove analize može se promatrati s aspekta znanstvenog i stručnog, aplikativnog dijela. Proces izdvajanja i praćenja promjena u stilu prehrane hrvatskih obitelji zanimljivo je znanstveno područje istraživanja i usporedbe s drugim europskim zemljama.

Drugi, još značajniji aspekt mogućnost je menadžerske primjene ovih i širih istraživanja u prehrambenoj industriji Republike Hrvatske, strukturiranju prodajnog programa trgovačkih lanaca i komunikaciji toga programa s potrošačima.

LITERATURA

1. Anderson, W.T., Golden, L.L.: Lifestyle and psychographics: a critical review and recommendation, **Advances in Consumer Research**, Vol. 1, 1984, str. 405-411.
2. Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F.: **Consumer Behavior**, Thomson South Western, Mason, OH, 2006.
3. Brunsø, K., Grunert, K.G.: Development and testing of a cross-culturally valid instrument: food-related lifestyle, **Advances in Consumer Research**, Vol. 22, No. 1, 1995, str. 475-480.
4. Brunsø, K., Grunert, K.G.: Cross-cultural similarities and differences in shopping for food, **Journal of Business Research**, Vol. 42, 1998, str. 145-150.
5. Brunsø, K., Scholderer, J., Grunert, K.G.: Closing the gap between values and behavior – a means-end theory of lifestyle, **Journal of Business Research**, Vol. 57, 2004, str. 665-670.
6. Bruwer, J., Li, E., Reid, M.: Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach, **Journal of Wine Research**, Vol. 13, No. 3, 2002, str. 217-242.
7. Costa, A.I.A., Dekker, M., Jongen, W.M.F.: An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design, **Trends in Food Science & Technology**, Vol. 15, 2004, str. 403-415.
8. de Boer, M., McCarthy, M., Cowan, C.: Does the reduced food-related lifestyle questionnaire correctly classify new consumers?, **Journal of Food Products Marketing**, Vol. 10, No. 1, 2004, str. 1-24.
9. de Souza Leão, A.L.M., de Mello, S.C.B.: The means-end approach to understanding customer values of a on-line newspaper, **Brazilian Administration Review**, Vol. 4, No. 1, 2007, str. 1-20.
10. Grunert, K.G., Brunsø, K., Bisp, S.: Food-related lifestyle: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance, **MAPP working paper**, Vol. 12, 1993, str. 1-38.
11. Hollywood, L.E., Armstrong, G.A., Durkin, M.G.: Using behavioural and motivational thinking in food segmentation, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 35, No. 9, 2007, str. 691-702.
12. Kaciak, E., Cullen, C.W.: Analysis of means-end chain data in marketing research, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol. 15, 2006, str. 12-20.

13. Kesić, T., Piri Rajh, S.: Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families, **British Food Journal**, Vol. 105, No. 3, 2003, str. 162-174.
14. Kesić, T., Piri Rajh, S., Kesić, H.: Market segmentation in the Republic of Croatia according to food-related lifestyle, **Ekonomski pregled**, Vol. 59, No. 9/10, 2008, str. 503-522.
15. Kesić, T., Vranešević, T., Ozretić Došen, Đ.: The food-related lifestyles of Croatian Families, World Marketing Congress – On Global Perspectives in Marketing for the 21st Century, Qawra, Malta, June 23-26, 1999. Rad objavljen u zborniku **Proceedings of the Ninth World Marketing Congress – On Global Perspectives in Marketing for the 21st Century**, (ur.: Manrai, A.K, Meadow, H.L.), str. 310-314.
16. Kucukemiroglu, O.: Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism, **European Journal of Marketing**, Vol. 33, No. 5/6, 1999, str. 470-487.
17. Plummer, J.T.: Consumer focus in cross-national research, **Journal of Advertising**, Vol. 6, No. 2, 1997, str. 5-15.
18. Poulsen, C.S., Juhl, H.J.: Life style segmentation in a cross-country perspective, <http://www.jyskanalyse.dk/dokumenter/CSP/Food%20Related%20Lifestyle%20Segmentation.pdf> (21.6.2009.)
19. Ryan, I., Cowan, C., McCarthy, M., O'Sullivan, C.: Segmenting Irish food consumers using the food-related lifestyle instrument, **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, Vol. 16, No. 1, 2004, str. 89-114.
20. Scholderer, J., Brunsø, K., Grunert, K.G.: Means-end theory of lifestyle – a replication in the UK, **Advances in Consumer Research**, Vol. 29, No. 1, 2002, str. 551-557.
21. Wells, W., Tigert, D.: Activities, interests, and opinions, **Journal of Advertising Research**, Vol. 11, No. 4, 1977, str. 27-35.
22. Wycherley, A., McCarthy, M., Cowan, C.: Specialty food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain, **Food Quality and Preference**, Vol. 19, 2008, str. 498-510.

Bilješke

- ¹ Grunert, K.G., Brunsø, K., Bisp, S.: Food-related lifestyle: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance, **MAPP working paper**, Vol. 12, 1993, str. 1-38.
- ² Bruwer, J., Li, E., Reid, M.: Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach, **Journal of Wine Research**, Vol. 13, No. 3, 2002, str. 219.
- ³ Hollywood, L.E., Armstrong, G.A., Durkin, M.G.: Using behavioural and motivational thinking in food segmentation, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 35, No. 9, 2007, str. 691-694.
- ⁴ Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F.: Consumer Behavior, Thomson South Western, Mason, OH, 2006; Anderson, W.T., Golden, L.L.: Lifestyle and psychographics: a critical review and recommendation, **Advances in Consumer Research**, Vol. 1, 1984, str. 405-411.
- ⁵ Grunert, K.G., Brunsø, K., Bisp, S.: op. cit., str. 1-38.
- ⁶ Anderson, W.T., Golden, L.L.: op. cit., str. 405-411.
- ⁷ Grunert, K.G., Brunsø, K., Bisp, S.: op. cit., str. 8-9.
- ⁸ Grunert, K.G., Brunsø, K., Bisp, S.: op. cit. 1-38.; Ryan, I., Cowan, C., McCarthy, M., O'Sullivan, C.: Segmenting Irish food consumers using the food-related lifestyle instrument, **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, Vol. 16, No. 1, 2004, str. 91.
- ⁹ Plummer, J.T.: Consumer focus in cross-national research, **Journal of Advertising**, Vol. 6, No. 2, 1997, str. 5-15.
- ¹⁰ Scholderer, J., Brunsø, K., Grunert, K.G.: Means-end theory of lifestyle – a replication in the UK, **Advances in Consumer Research**, Vol. 29, No. 1, 2002, str. 551-557.
- ¹¹ Wells, W., Tigert, D.: Activities, interests, and opinions, **Journal of Advertising Research**, Vol. 11, No. 4, 1977, str. 27-35.

- ¹² Brunsø, K., Grunert, K.G.: Cross-cultural similarities and differences in shopping for food, **Journal of Business Research**, Vol. 42, 1998, str. 145-150.
- ¹³ Ibid.; Anderson, W.T., Golden, L.L.: op. cit., str. 405-411.
- ¹⁴ Brunsø, K., Grunert, K.G.: op. cit., str. 145-150.; Scholderer, J., Brunsø, K., Grunert, K.G.: op. cit., str. 551-557.; Anderson, W.T., Golden, L.L.: op. cit., str. 405-411.; Grunert, K.G., Brunsø, K., Bisp, S.: op. cit., str. 1-38
- ¹⁵ Brunsø, K., Grunert, K.G.: op. cit., str. 145-150.
- ¹⁶ Anderson, W.T., Golden, L.L.: op. cit., str. 405-411.
- ¹⁷ Brunsø, K., Scholderer, J., Grunert, K.G.: Closing the gap between values and behavior – a means-end theory of lifestyle, **Journal of Business Research**, Vol. 57, 2004, str. 665.
- ¹⁸ Poulsen, C.S., Juhl, H.J.: Life style segmentation in a cross-country perspective, <http://www.jyskanalyse.dk/dokumenter/CSP/Food%20Related%20Lifestyle%20Segmentation.pdf> (21.6.2009.)
- ¹⁹ Kucukemiroglu, O.: Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism, **European Journal of Marketing**, Vol. 33, No. 5/6, 1999, str. 470-487.
- ²⁰ Brunsø, K., Grunert, K.G.: op. cit., str. 145-150.
- ²¹ Scholderer, J., Brunsø, K., Grunert, K.G.: op. cit., str. 551-557.
- ²² Kaciak, E., Cullen, C.W.: Analysis of means-end chain data in marketing research, **Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing**, Vol. 15, 2006, str. 12.
- ²³ Costa, A.I.A., Dekker, M., Jongen, W.M.F.: An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design, **Trends in Food Science & Technology**, Vol. 15, 2004, str. 403-415.; de Souza Leão, A.L.M., de Mello, S.C.B.: The means-end approach to understanding customer values of a on-line newspaper, **Brazilian Administration Review**, Vol. 4, No. 1, 2007, str. 1-20.
- ²⁴ Brunsø, K., Grunert, K.G.: op. cit., str. 145-150.
- ²⁵ Grunert, K.G., Brunsø, K., Bisp, S.: op. cit., str. 1-38.
- ²⁶ de Boer, M., McCarthy, M., Cowan, C.: Does the reduced food-related lifestyle questionnaire correctly classify new consumers?, **Journal of Food Products Marketing**, Vol. 10, No. 1, 2004, str. 1-24.
- ²⁷ Wycherley, A., McCarthy, M., Cowan, C.: Specialty food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain, **Food Quality and Preference**, Vol. 19, 2008, str. 499.
- ²⁸ Grunert, K.G., Brunsø, K., Bisp, S.: op. cit., str. 1-38.; Brunsø, K., Grunert, K.G.: op. cit., str. 145-150.; Wycherley, A., McCarthy, M., Cowan, C.: op. cit., str. 498-510.
- ²⁹ Brunsø, K., Grunert, K.G.: op. cit., str. 145-150.; Brunsø, K., Scholderer, J., Grunert, K.G.: op. cit., str. 665-670.; Ryan, I., Cowan, C., McCarthy, M., O'Sullivan, C.: op. cit., str. 89-114.
- ³⁰ de Boer, M., McCarthy, M., Cowan, C.: op. cit., str. 1-24.
- ³¹ Brunsø, K., Grunert, K.G.: Development and testing of a cross-culturally valid instrument: food-related lifestyle, **Advances in Consumer Research**, Vol. 22, No. 1, 1995, str. 475-480.; Grunert, K.G., Brunsø, K., Bisp, S.: op. cit., str. 1-38.; Ryan, I., Cowan, C., McCarthy, M., O'Sullivan, C.: op. cit., str. 95.
- ³² Ryan, I., Cowan, C., McCarthy, M., O'Sullivan, C.: op. cit., str. 89-114.
- ³³ Kesić, T., Vranešević, T., Ozretić Došen, Đ.: The food-related lifestyles of Croatian Families, World Marketing Congress – On Global Perspectives in Marketing for the 21st Century, Qawra, Malta, June 23-26, 1999. Rad objavljen u zborniku **Proceedings of the Ninth World Marketing Congress – On Global Perspectives in Marketing for the 21st Century**, (ur.: Manrai, A.K, Meadow, H.L.), str. 310-314.; Kesić, T., Piri Rajh, S.: Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families, **British Food Journal**, Vol. 105, No. 3, 2003, str. 162-174.; Kesić, T., Piri Rajh, S., Kesić, H.: Market segmentation in the Republic of Croatia according to food-related lifestyle, **Ekonomski pregled**, Vol. 59, No. 9/10, 2008, str. 503-522.
- ³⁴ Brunsø, K., Grunert, K.G. (1995): op. cit., str. 475-480.; Brunsø, K., Grunert, K.G. (1998): op. cit., str. 145-150.
- ³⁵ Kesić, T., Vranešević, T., Ozretić Došen, Đ.: op. cit., str. 310-314.
- ³⁶ Kesić, T., Piri Rajh, S.: op. cit., str. 162-174.
- ³⁷ Kesić, T., Piri Rajh, S., Kesić, H.: op. cit., str. 503-522.